



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE
MANDARINAS AL MERCADO ESTADOUNIDENSE 2008-2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

LOIS LANNY THIEL CHAVEZ ALMEYDA

ASESOR:

MG. RICARDO FERNANDO COSIO BORDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ

2016

JURADO

Dr. CARLOS A. CHOQUEHUANCA SALDARRIAGA
JURADO 1

Mg. RICARDO FERNANDO COSIO BORDA
JURADO 2

Mg. LIZ ROBLADILLO BRAVO
JURADO 3

Dedicatoria

Este trabajo está dirigido en primer lugar a Dios, que ilumina y protege mi camino, y a mis padres con los que cuento con su apoyo incondicional siempre.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres que siempre me están apoyando en mi carrera profesional y a mis amigos de la universidad, de lo cual me quedo buenos recuerdos.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Lois Lanny Thiel Chavez Almeyda con DNI N° 47437145 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de Junio del 2016.

.....

Presentación

El trabajo de investigación que lleva como título “Estrategias de marketing y exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015”, se presenta para obtener el título profesional en Negocios Internacionales, con el estricto cumplimiento del Reglamento de Grados y Título de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales.

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015.

De tal manera, se trata de probar que la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la exportación de mandarinas al mercado estadounidense, 2008-2015 es positiva.

El diseño del estudio es no experimental. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional. La investigación se representa en siete capítulos:

El primer capítulo está referido a la parte introductoria, en donde se encuentra la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación de problema, justificación del estudio, Hipótesis, objetivos.

En el segundo capítulo se muestra la parte metodológica de la investigación, en donde se encuentra el diseño de investigación, variables, Operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos, aspectos éticos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados, las descripciones de los cuadros y figuras realizadas por la recopilación de datos obtenidos durante la investigación.

El cuarto capítulo está dedicado a la discusión, de los antecedentes considerados en esta investigación.

El quinto capítulo presenta las conclusiones de la investigación.

El sexto capítulo muestra las recomendaciones por parte del autor.

En el séptimo y último capítulo se encuentra las referencias bibliográficas.

Para finalizar la tesis se añaden anexos que se presentan al final del trabajo.

Antes de culminar esta presentación, se agradece la colaboración de algunos profesores de la UCV Lima-norte, lo cual me brindaron algunas sugerencias y consejos para la elaboración de mi tesis.

ÍNDICE

	Pág.
Hoja de jurado	02
Dedicatoria	03
Agradecimiento	04
Declaratoria de autenticidad	05
Presentación	06
Índice	07
RESUMEN	09
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Estrategias de Marketing	15
1.3.2 Exportación	18
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema General	20
1.4.2 Problemas Específicos	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis General	21
1.6.2 Hipótesis Específicas	21
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22
II. MÉTODO	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.2 Variables, operacionalización	23
2.2.1 Estrategias de Marketing	23
2.2.2 Exportación	23
2.3 Población y muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23

2.5 Métodos de análisis de datos	24
2.6 Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
3.1 Resultados sobre el marketing mix	25
3.2 Resultados sobre exportación	33
3.3 Relación entre el marketing mix y la exportación	38
3.4 Relación entre las dimensiones de marketing mix y exportación	39
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIÓN	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015.

Lo cual se tuvo que evaluar que departamentos era donde se producía y se exportaban mandarina específicamente al mercado estadounidense, y es el departamento de Lima que se encuentra en primer lugar exportando este fruto a tal mercado, luego le sigue Ica, Junín y Puno respectivamente.

Para los consumidores estadounidenses este fruto cítrico se ha convertido en un producto fundamental como para que ellos lo incluyan en su dieta habitual gracias a unas características claves que posee la mandarina como el de fácil pelado, tamaño de fruto ideal para consumirlo, sabor agri dulce y propiedades vitamínicas que permiten que sea uno de los frutos favoritos por ellos.

Por ello las empresas exportadoras de este fruto evaluaron no solo estos factores, sino también las estrategias de marketing mix que engloba la mayor parte para la mejora de la exportación de la mandarina. Se obtuvo información relevante sobre las estrategias de marketing y la exportación de mandarina, la información fue recopilada en su mayoría por fuentes primarias y secundarias, ya que se realizó una encuesta a la empresa CPF (Consortio de Productores de Fruta), y además de obtener información por páginas web confiables como: PROMPERU, TRADE MAP, SUNAT, SIICEX, entre otros.

Se obtuvo como principal conclusión que la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015 es positiva.

Palabras clave: estrategias de marketing, exportación, fuentes primarias y fuentes secundarias.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing mix strategies and tangerine exports to the US market 2008-2015.

Which it had to assess that department was where produced and tangerine exported specifically to the US market, and is the department of Lima that is first exporting this fruit to this market, then followed Ica, Junín and Puno respectively.

For US consumers this citrus fruit has become a key product as they include them in their diet thanks to key features that has tangerine as easy to peel, fruit size ideal for consuming, bittersweet taste and properties vitamin that allow it to be one of the favorite fruits for them.

Therefore exporters of this fruit evaluated not only these factors but also marketing mix strategies encompassing most to improve export tangerine. relevant information on marketing strategies and export of mandarin was obtained, the information was gathered mostly by primary and secondary sources, since a survey was conducted at the company CPF (Consortium of Producers of Fruit), and in addition to obtain reliable information websites such as: PROMPERU, TRADE MAP, SUNAT, SIICEX, among others.

It was obtained as the main conclusion that the relationship between marketing mix strategies and tangerine exports to the US market, 2008-2015 is positive.

Keywords: marketing strategies, export, primary sources and secondary sources.